

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP INVESTASI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BEKASI KALIABANGRestiana¹, Ade Sri Mulyani²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Kota Bekasi, Indonesiarst400500@gmail.com, ade.aml@bsi.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the effect of gold price fluctuations and promotion on gold investment among customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kaliabang. A quantitative survey approach was employed. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that gold price fluctuations have a positive and significant effect on gold investment (coefficient = 0.185; $p = 0.010$). Promotion also has a positive and significant effect (coefficient = 0.524; $p < 0.001$) and is the most dominant variable. Simultaneously, both variables significantly influence gold investment ($F = 62.848$; $p < 0.001$) and explain 54.0% of the variance in gold investment. These findings suggest that effective promotional strategies and information regarding gold price movements play an important role in increasing customers' gold investment.

Keywords: Gold price fluctuations, Promotion and Gold investment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap investasi emas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kaliabang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi emas dengan koefisien sebesar 0,185 ($p = 0,010$). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,524 ($p < 0,001$) serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap investasi emas dengan nilai F sebesar 62,848 ($p < 0,001$) dan mampu menjelaskan 54,0% variasi investasi emas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan informasi mengenai pergerakan harga emas berperan penting dalam meningkatkan investasi emas nasabah.

Kata Kunci: Fluktuasi harga emas, Promosi, dan Investasi emas.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya kondisi ekonomi dan semakin beragamnya instrumen investasi yang tersedia. Salah satu instrumen investasi yang banyak diminati adalah emas karena memiliki karakteristik sebagai aset yang relatif aman (*safe haven*) dan mampu mempertahankan nilai kekayaan di tengah ketidakpastian ekonomi [1]. Perkembangan teknologi juga mendorong lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah, untuk menghadirkan berbagai produk investasi emas yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia menawarkan produk investasi cicil emas sebagai alternatif investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Di sisi lain, pergerakan harga emas yang cenderung mengalami fluktuasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam berinvestasi. Perubahan harga emas dipengaruhi oleh berbagai kondisi ekonomi, seperti inflasi, nilai tukar, suku bunga, serta kondisi ekonomi global [2]. Fluktuasi tersebut dapat memberikan peluang keuntungan bagi investor, namun juga menimbulkan persepsi risiko yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menunda investasi emas [3]. Oleh karena itu, informasi mengenai pergerakan harga emas menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan investasi.

Selain faktor ekonomi, promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk investasi emas. Melalui kegiatan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, mekanisme, serta keunggulan produk investasi emas kepada masyarakat [4]. Perkembangan media digital turut mendorong perubahan strategi promosi yang lebih efektif, interaktif, dan mampu menjangkau calon nasabah secara lebih luas. Promosi yang dilakukan secara tepat tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan untuk berinvestasi emas [5].

Meskipun demikian, keputusan masyarakat dalam melakukan investasi emas tidak hanya dipengaruhi oleh fluktuasi harga maupun promosi secara terpisah. Sebagian masyarakat cenderung menunda investasi ketika harga emas mengalami kenaikan karena menganggap harga sudah terlalu tinggi, sedangkan sebagian lainnya justru memanfaatkan kondisi tersebut sebagai

peluang investasi. Demikian pula dengan promosi, efektivitasnya dapat berbeda pada setiap individu tergantung pada tingkat pemahaman, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap produk investasi yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap keputusan investasi masih memerlukan kajian empiris yang lebih mendalam, khususnya pada produk investasi emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu, fluktuasi harga emas dan promosi diketahui memiliki pengaruh terhadap investasi emas [6]. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan adanya perbedaan temuan pada objek, lokasi, maupun karakteristik responden yang digunakan. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kaliabang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap investasi emas, baik secara parsial maupun simultan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran produk investasi emas pada perbankan syariah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

Investasi Emas

Investasi merupakan kegiatan mengalokasikan dana atau aset pada suatu instrumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Dalam konteks perbankan syariah, investasi emas menjadi salah satu pilihan masyarakat karena emas memiliki nilai yang relatif stabil, berfungsi sebagai *safe haven asset*, serta mampu melindungi nilai kekayaan dari inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Keputusan seseorang untuk berinvestasi emas dipengaruhi oleh persepsi terhadap keuntungan, risiko, serta keyakinan bahwa emas merupakan instrumen investasi yang aman dan menguntungkan. Menurut Achmadi et al. (2024), indikator investasi emas meliputi: 1. Ketertarikan (*interest*). 2. Keinginan (*desire*). 3. Keyakinan (*belief*). 4. Rencana tindakan (*behavioral intention*). [7]

Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas merupakan perubahan nilai emas yang terjadi dalam periode tertentu akibat pengaruh berbagai faktor ekonomi, seperti inflasi, nilai tukar, suku bunga, kondisi ekonomi global, serta mekanisme permintaan dan penawaran. Perubahan harga tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi investor dalam menentukan waktu yang tepat

untuk melakukan investasi emas. Semakin tinggi tingkat fluktuasi harga emas, semakin besar perhatian investor terhadap potensi keuntungan maupun risiko investasi. Menurut Wahyuningtyas et al. (2025), indikator fluktuasi harga emas meliputi: 1. Perubahan harga. 2. Tren harga. 3. Frekuensi perubahan harga. 4. Sensitivitas terhadap faktor ekonomi.[8]

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam produk investasi emas perbankan syariah, promosi berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat, mekanisme, serta keunggulan investasi emas sehingga dapat membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan investasi. Seiring perkembangan teknologi, promosi juga dilakukan melalui media digital yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Menurut Hadratullah et al. (2025), indikator promosi meliputi: 1. Periklanan (*advertising*). 2. Promosi penjualan (*sales promotion*). 3. Pemasaran digital (*digital marketing*). [9]

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Waruwu et al. (2025), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis secara objektif dan sistematis.[10] Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap investasi emas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kaliabang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bekasi Kaliabang

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi

Kaliabang yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk cicil emas.

Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kaliabang, (2) mengetahui produk cicil emas Bank Syariah Indonesia, dan (3) pernah memperoleh informasi mengenai produk investasi emas.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa penelitian dengan analisis regresi linear berganda memerlukan jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator.[11] Penelitian ini menggunakan 11 indikator yang terdiri atas indikator variabel fluktuasi harga emas, promosi, dan investasi emas. Dengan menggunakan pengali 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden, sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Fluktuasi Harga Emas (x ¹)	Item X1.1	0,680	< 0,001	Valid
	Item X1.2	0,692	< 0,001	Valid
	Item X1.3	0,689	< 0,001	Valid
	Item X1.4	0,667	< 0,001	Valid
	Item X1.5	0,634	< 0,001	Valid

	Item X1.6	0,616	< 0,001	Valid
	Item X1.7	0,722	< 0,001	Valid
Promosi (x ²)	Item X2.1	0,592	< 0,001	Valid
	Item X2.2	0,605	< 0,001	Valid
	Item X2.3	0,585	< 0,001	Valid
	Item X2.4	0,680	< 0,001	Valid
	Item X2.5	0,539	< 0,001	Valid
	Item X2.6	0,601	< 0,001	Valid
	Item X2.7	0,599	< 0,001	Valid
	Item X2.8	0,677	< 0,001	Valid
Investasi Emas (y)	Item Y1.1	0,719	< 0,001	Valid
	Item Y1.2	0,635	< 0,001	Valid
	Item Y1.3	0,727	< 0,001	Valid
	Item Y1.4	0,709	< 0,001	Valid
	Item Y1.5	0,657	< 0,001	Valid
	Item Y1.6	0,706	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach <i>alpha</i>	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Fluktuasi Harga Emas (X1)	0,793	0,70	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,757	0,70	Reliabel
3	Investasi Emas (Y)	0,781	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berlandaskan output perhitungan numerik, angka Cronbach's Alpha yang Reliabel didapatkan bagi variabel X1 ialah senilai 0,793, variabel X2 senilai 0,757, serta variabel Y senilai 0,781. Memperhatikan segenap parameter tersebut melewati batasan terendah yang dipatok yakni 0,70, sehingga tiap-tiap konstruk variabel didalam studi terkait dipastikan andal. Hasil ini

mengonfirmasi bahwa segenap poin instrumen pada tiap-tiap variabel mempunyai derajat keselarasan internal yang tangguh serta memadai untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,531
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,125

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Temuan pemeriksaan normalitas mengacu pada One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menampilkan besaran Asymp. Sig. (2-tailed) menyentuh 0,125. Nominal tersebut secara nyata melebihi patokan alpha 0,05, yang mengindikasikan angka sisaan didalam kalkulasi terkait terpecah secara simetris. Atas dasar hasil tersebut, model regresi terbukti lolos dari uji asumsi normalitas dan memenuhi kriteria kelayakan untuk pengujian statistik lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Fluktuasi Harga Emas (X1)	0,675	1,481	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Promosi (X2)	0,675	1,481	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan teridentifikasi kalau parameter Tolerance bagi tiap-tiap variabel bebas ialah senilai 0,675, sementara itu besaran Variance Inflation Factor (VIF) terdokumentasi sepesat 1,481. Capaian nominal tersebut sudah memuaskan kriteria standar pemeriksaan, yang mana ukuran Tolerance bertengger di atas kuota 0,10 ($> 0,10$) serta besaran VIF berada di bawah batasan 10 (< 10). Menyandarkan pada parameter numerik tersebut,

sanggup ditarik 51 konklusi secara valid kalau konstruksi regresi didalam studi terkait terhindar dari indikasi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Coefficients Uji Glejser

Variabel		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,359	1,268		1,860	0,066
	Fluktuasi Harga Emas (X1)	-0,027	0,044	-0,070	-0,600	0,550
	Promosi (X2)	0,011	0,044	0,028	0,240	0,811

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil estimasi menggunakan metode Glejser menunjukkan koefisien signifikansi Fluktuasi Harga Emas senilai 0,550 dan Promosi senilai 0,811. Mengingat kedua perolehan tersebut melampaui 0,05, maka asumsi homoskedastisitas dalam model ini telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,541	2,023		0,762	0,448		
	Fluktuasi Harga Emas (X1)	0,185	0,071	0,208	2,609	0,010	0,675	1,481
	Promosi (X2)	0,524	0,070	0,596	7,474	<0,001	0,675	1,481

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel 6 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,541 + 0,185X_1 + 0,524X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 1,541 dapat diartikan sebagai tingkat capaian Investasi Emas saat Fluktuasi Harga Emas dan Promosi diabaikan.
2. Nilai koefisien regresi Fluktuasi Harga Emas (X1) sebesar 0,185 hal ini berarti setiap pertambahan satu satuan pada Fluktuasi Harga Emas secara perubahan. parsial akan meningkatkan Investasi Emas sebesar 0,185 satuan.
3. Promosi (X2) sebesar 0,524 hal ini mengindikasikan bahwa stimulus Promosi yang meningkat sebesar satu satuan akan mendorong pertumbuhan Investasi Emas sebesar 0,524 satuan, dengan catatan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Nilai Beta standar Promosi sebesar 0,596 lebih besar dibandingkan Beta Fluktuasi Harga Emas sebesar 0,208. Artinya, Promosi memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam menjelaskan perubahan Investasi Emas dibandingkan Fluktuasi Harga Emas.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
1	Fluktuasi Harga Emas (X1)	0,185	0,071	0,208	2,609	0,010	Berpengaruh positif signifikan
	Promosi (X2)	0,524	0,070	0,596	7,474	<0,001	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)

Variabel Fluktuasi Harga Emas menorehkan angka t count senilai 2,609 lewat derajat signifikansi (Sig.) 0,010 yang memosisikan diri di bawah parameter 0,05 ($0,010 < 0,05$). Bukti empiris terkait mengonfirmasi kalau Dinamika Harga Emas mempunyai pengaruh searah serta berarti kepada Keinginan Investasi Emas (Y).

2. Uji t Variabel Promosi(X2)

Variabel Promosi membuahkan besaran t-count sejumlah 7,474 disertai ukuran signifikansi di bawah nominal 0,001 (Sig. < 0,001). Poin itu memperlihatkan kalau Publikasi turut menyumbang andil searah serta berarti lewat jalur mandiri kepada Keinginan Investasi Emas (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	820.279	2	410.139	62.484	<,001
Residual	698.276	107	6.526		
Total	1518.555	109			

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan pada data tabel diatas didapatkan besaran F-hitung sejumlah 62,848 lewat derajat signifikan di bawah 0,001 Sig. < 0,001). Memperhatikan parameter signifikansi terkait amat di bawah tingkat kesalahan 0,05, sanggup diartikan kalau variabel Fluktuasi Harga Emas (x1) serta Promosi (x2) secara kolektif mempunyai pengaruh yang berarti kepada Keinginan Investasi Emas (y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,735	0,540	0,532	2.55459

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat angka R yang mencapai 0,735 merefleksikan tingkat keeratan hubungan yang tinggi antara Fluktuasi Harga Emas dan Promosi dengan Investasi Emas. Nilai koefisien determinasi (R Square) tercatat sebesar 0,540, yang mengindikasikan bahwa kontribusi Fluktuasi Harga Emas dan Promosi dalam 2.55459 menjelaskan variabilitas Keputusan Investasi Emas adalah sebesar 54,0%. Adapun nilai Adjusted R Square yang berada pada angka 0,532 menegaskan bahwa model ini, setelah mengoreksi jumlah variabel yang diuji, mampu memprediksi variasi Keputusan Investasi Emas dengan akurasi sebesar 53,2%.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Investasi Emas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi emas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185 dan signifikansi 0,010. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan harga emas menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan investasi. Ketika harga emas menunjukkan tren yang

positif, masyarakat cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk berinvestasi. Hasil ini sejalan dengan teori permintaan dan penawaran yang menjelaskan bahwa perubahan harga memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan investasi. Meskipun demikian, besarnya pengaruh fluktuasi harga emas masih lebih rendah dibandingkan variabel promosi.

Pengaruh Promosi terhadap Investasi Emas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi emas dengan koefisien regresi sebesar 0,524 dan signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan investasi emas nasabah. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk investasi emas. Hasil ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Investasi Emas

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap investasi emas, dengan nilai F sebesar 62,848 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,0% variasi investasi emas, sedangkan sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan investasi emas tidak hanya dipengaruhi oleh pergerakan harga emas, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi emas pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kaliabang. Secara parsial, fluktuasi harga emas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menentukan keputusan investasi, sedangkan promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan karena mampu meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan kepercayaan nasabah terhadap produk investasi emas. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap investasi emas, sehingga menunjukkan bahwa keputusan

investasi dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi dan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengoptimalkan strategi promosi serta penyampaian informasi mengenai pergerakan harga emas untuk meningkatkan minat investasi nasabah, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai investasi emas pada lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Adila, Ridhwan, A. D. Amri, and R. Saputra, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun," *Bertuah J. Syariah Islam. Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 297-307, 2024.
- [2] F. Ainiyah, I. Yuliana, and M. I. Prajawati, "Sikap Investasi dan Norma Subjektif terhadap Minat Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.35590/jeb.v10i1.6284.
- [3] N. Chairani, Nurjanah, and Z. Maulana, "The Influence of Gold Price Fluctuations, Fear of Missing Out (FOMO), and Investment Knowledge on Customer Interest in the Gold Installment Product at Bank Syariah Indonesia," *AKSY J. Ilmu Akunt. dan Bisnis Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 33-52, 2026.
- [4] K. Fadilah and A. Fazizah, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 164-175, 2023, doi: 10.58192/ebismen.v2i3.1275.
- [5] A. Griseldawati and A. Abdullah, "Pengaruh Strategi Promosi, Persepsi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Soleh pada Bank Muamalat (Studi Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar)," *Edunomika*, vol. 10, no. 1, pp. 1-13, 2026.
- [6] I. R. Johan and S. A. Azariani, "Persepsi Risiko, Financial Self-Efficacy dan Minat Investasi Emas pada Generasi Z," *J. Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 18, no. 1, pp. 26-37, 2025, doi: 10.24156/jikk.2025.18.1.26.
- [7] C. R. Achmadi, A. Nurrahman, A. Saputri, and R. A. Z. Nugraha, "Peran Brand Trust, Facilitating Condition, Dan Behavioral Intention Terhadap Minat Investasi Pada Mobile Banking," *J. Manaj. Bisnis Era Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 108-119, 2024, doi: 10.61132/jumabedi.v1i2.75.
- [8] U. A. Wahyuningtyas, R. S. Wijaya, and P. Perdana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas di Indonesia," *J. Ekuilnomi*, vol. 7, no. 3, pp. 844-851, 2025, doi:

10.36985/76zpdw11.

[9] Hadratullah, S. Pebriyanti, and Ismayadi, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Investasi Logam Mulia," *Al Birru J. Keuang. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 2, 2025, doi: 10.37216/albirru.v4i2.3233.

[10] M. Waruwu, S. N. Pu'at, P. R. Utami, E. Yanti, and M. Rusydiana, "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 10, no. 1, pp. 917-932, 2025, doi: 10.29303/jipp.v10i1.3057.

[11] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2014. [Online]. Available: <https://www.pearson.com>